



**HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE ANTI ROKOK DAN
INTENSITAS KOMUNIKASI *SIGNIFICANT OTHERS* DENGAN
SIKAP UNTUK BERHENTI MEROKOK**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

**Nama : Endah Febrianti
NIM : 14030112140102**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAK

Judul : Hubungan Terpaan Kampanye Anti Rokok dan Intensitas Komunikasi *Significant Others* dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok

Latar belakang dalam penelitian ini didasari oleh tingginya jumlah perokok di Indonesia. Walaupun berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan ini, namun hal itu tidak membuat jumlah perokok di Indonesia berkurang. Bahkan, jumlahnya justru mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan kampanye anti rokok dan intensitas komunikasi *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok. Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam penelitian ini adalah teori motivasi proteksi dan konsep *significant others*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Hasil dari analisis korelasi Pearson menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa antara terpaan kampanye anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok memiliki hubungan yang positif. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01 dan nilai korelasi sebesar 0,480 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel tersebut. Sedangkan intensitas komunikasi *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok juga mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01 serta nilai korelasi sebesar 0,785, menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara kedua variabel tersebut. Berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka disarankan kepada pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan rokok di Indonesia agar lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kampanye anti rokok, misalnya dengan memperbanyak iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok di media, khususnya televisi karena merupakan media yang paling sering diakses masyarakat.

Kata Kunci: kampanye anti rokok, intensitas komunikasi, *significant others*.

ABSTRACT

Title : The Correlation between Anti-Smoking Campaign Exposure and Significant Others Communication Intensity with the Attitude to Quit Smoking

This research is based on the high number of smokers in Indonesia. Despite the efforts made by the government and all parties concerned with these issues, the number of smokers in Indonesia is still increasing every year.

This research aims to determine the correlation between anti-smoking campaign exposure and significant others communication intensity with the attitude to quit smoking. The theories that are used to explain the correlation in this research are the protection motivation theory and the concept of significant others. This research used a non-probability sampling with purposive sampling type, with 50 respondents.

The results of Pearson correlation analysis using SPSS show that between anti-smoking campaign exposure with the attitude to quit smoking has a positive correlation. It is seen from the significant value of 0.000 or less than 0.01 and a correlation value of 0.480 which indicates a significant correlation between the two variables. While the significant others communication intensity with the attitude to quit smoking also has a positive correlation. It is seen from the significant value of 0.000 or less than 0.01, and the correlation value of 0.785, indicating a strong correlation between these two variables. Related to these results, then the government and all parties concerned with smoking problem in Indonesia are suggested to further enhance the activities related to anti-smoking campaign, for example by extending public service announcements about the dangers of smoking in the media, particularly in television as it is the most frequently accessed media by the public.

Keywords: anti-smoking campaign, communication intensity, significant others.

PENDAHULUAN

Merokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum dan dianggap lumrah di kalangan masyarakat. Di Indonesia sendiri, jumlah perokok kian meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan rokok di Indonesia melakukan berbagai cara dengan harapan dapat mengurangi jumlah angka perokok nasional Indonesia, yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan kampanye anti rokok. Selain kampanye anti rokok yang marak dilakukan, ada faktor lain yang juga merupakan agen dalam menekan angka perokok di Indonesia. Yaitu para orang-orang terdekat seperti keluarga dan pasangan yang mana bisa mendorong para perokok agar mau berhenti merokok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan kampanye anti rokok dan intensitas komunikasi *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok.

Dalam PP Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan dijelaskan bahwa rokok mengandung nikotin, yaitu zat atau bahan senyawa pirrolidin yang terdapat dalam *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan. Menurut data WHO tahun 2014, Epidemi tembakau telah membunuh sekitar 6 juta orang per tahun, dimana 600 ribu di antaranya merupakan perokok pasif (Kementerian Kesehatan RI, 2014).

Pemerintah dan berbagai komunitas serta pihak-pihak yang peduli melakukan berbagai upaya untuk mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Sudah ada banyak regulasi yang mengatur tentang pengamanan produk tembakau, di antaranya adalah PP RI No. 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, PP RI No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan Permenkes RI No. 28 Tahun 2013.

Sudah banyak pula kegiatan kampanye di luar peraturan tertulis yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun komunitas, di antaranya adalah membuat iklan sosial tentang bahaya rokok dan menyebarkannya di berbagai media seperti televisi, internet, media cetak dan radio. Berbagai komunitas anti rokok juga berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai bahaya rokok kepada masyarakat luas. Selain itu, adanya komunikasi yang baik dan mendalam antara perokok dan *significant others* juga diharapkan bisa mendorong para perokok untuk berhenti merokok. Namun, jumlah perokok di Indonesia masih meningkat setiap tahunnya, hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan.

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen adalah teori Motivasi Proteksi dan konsep *Significant Others*. Teori motivasi proteksi menyatakan bahwa komunikasi *fear arousing* (membangkitkan rasa takut) memiliki dampak yang signifikan pada perubahan perilaku (Floyd et al, 2000: 409). Konsep *significant others* menjelaskan bahwa *significant others* meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran dan perasaan kita yang mengarahkan tindakan, membentuk pikiran dan menyentuh kita secara emosional (Rakhmat, 2005: 103).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (H1) dan terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok (H2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Populasinya adalah perokok aktif pria usia 30-60 tahun di Semarang yang pernah mendapatkan terpaan kampanye anti rokok. Sample penelitian ditentukan menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, berjumlah 50 responden. Uji korelasi menggunakan korelasi pearson. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Terpaan Kampanye Anti Rokok

Mayoritas responden sebanyak 52% melihat kampanye anti rokok sebanyak 1-3 kali dalam 2 minggu terakhir. Kemudian sebagian besar responden (58%) menyatakan bahwa mereka pernah melihat kampanye anti rokok dari 4 media atau lebih. Mayoritas responden melihat kampanye anti rokok melalui media televisi.

Mayoritas responden (42%) menyebutkan dua isi pesan kampanye anti rokok yang diketahui, 24% menyebutkan satu isi pesan kampanye anti rokok dan sisanya menyebutkan tiga isi pesan kampanye anti rokok (20%) dan empat isi pesan kampanye anti rokok (14%). Selanjutnya, mayoritas responden (44%) menyebutkan 3 penyakit yang disebabkan rokok, 22% menyebutkan 2 penyakit, 20% menyebutkan 1 penyakit dan 14% menyebutkan 4 penyakit.

Mayoritas responden terkena terpaan kampanye anti rokok pada kategori tinggi (52%). Sisanya termasuk dalam kategori rendah (26%), sangat rendah (14%), sangat tinggi (8%).

2. Intensitas Komunikasi *Significant Others*

Mayoritas responden sebanyak 32% hanya melakukan komunikasi tentang rokok dan bahaya merokok dengan keluarga sebanyak 1x dalam 2 minggu terakhir. Selanjutnya, mayoritas responden (30%) hanya melakukan komunikasi tentang rokok dan bahaya merokok dengan keluarga sebanyak 1x dalam 2 minggu terakhir. Kemudian 62% dari responden mengaku hanya melakukan konsultasi perihal kesehatan dengan dokter sebanyak 1x.

Mayoritas responden mempunyai tingkat perhatian yang sangat tinggi ketika berkomunikasi tentang rokok dan bahaya merokok dengan keluarga (52%), dengan pasangan (58%) dan dengan dokter (56%). Kemudian, mayoritas responden juga mempunyai keterbukaan yang sangat tinggi ketika berkomunikasi tentang rokok dan bahaya merokok dengan keluarga (54%), dengan pasangan (56%), dan dengan dokter (60%).

Mayoritas responden mempunyai intensitas komunikasi dengan *significant others* pada kategori tinggi (42%). Sisanya termasuk dalam kategori sangat tinggi (40%), rendah (12%), sangat rendah (6%).

3. Sikap untuk Berhenti Merokok

Mayoritas responden mempunyai sikap yang sangat mendukung untuk berhenti merokok, yaitu sebanyak 80%. Sisanya mempunyai sikap yang mendukung (8%), kurang mendukung (8%) dan tidak mendukung (4%).

PEMBAHASAN

1. Hubungan Terpaan Kampanye Anti Rokok dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara terpaan kampanye anti rokok dan sikap untuk berhenti merokok. Artinya, semakin tinggi seseorang terkena terpaan kampanye anti rokok maka orang tersebut akan cenderung mempunyai sikap yang mendukung untuk berhenti merokok. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah seseorang terkena terpaan kampanye anti rokok maka orang tersebut akan cenderung mempunyai sikap yang tidak mendukung untuk berhenti merokok.

Hal ini sesuai dengan teori motivasi proteksi yang dikembangkan oleh Rogers untuk menjelaskan efek *fear appeals* pada sikap dan perilaku kesehatan. Dalam teori ini dijelaskan bagaimana komunikasi *fear arousing* (membangkitkan rasa takut) memiliki dampak yang signifikan pada perubahan perilaku. Pesan ancaman memulai dua proses kognitif, yaitu penilaian ancaman (*threat appraisal*) dan penilaian dalam mengatasi ancaman (*coping appraisal*) (Floyd et al, 2000: 409).

Kampanye anti rokok yang terdapat di televisi, radio, internet, media cetak, spanduk dan billboard berisi penggambaran yang menakutkan mengenai akibat yang disebabkan oleh rokok, baik itu akibat yang akan diderita para perokok aktif maupun perokok pasif. Di dalam kampanye anti rokok kerap diberitahukan bahwa bukan hanya perokok aktif yang akan terkena dampak mematikan dari rokok, tetapi hal yang lebih parah dapat pula menimpa para perokok pasif yang secara tidak langsung sama-sama menghirup asap rokok yang di dalamnya berisi ribuan senyawa kimia berbahaya. Diinformasikan pula di dalam kampanye anti rokok, bahwa sebagian dari senyawa berbahaya tersebut adalah pemicu kanker. Selain itu, rokok juga merupakan penyebab dari berbagai penyakit berbahaya lainnya seperti serangan jantung dan gangguan kehamilan bagi ibu hamil. Hal ini merupakan gambaran menakutkan yang diharapkan akan membuat para perokok sadar mengenai bahaya yang ditimbulkan oleh rokok dan memotivasi mereka untuk memproteksi dirinya dari bahaya yang disebabkan oleh rokok tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam teori motivasi proteksi bahwa ancaman bagi kesehatan menjadi stimulus untuk merenungkan motivasi proteksi, diikuti oleh keputusan untuk mengambil tindakan atau niat untuk bertindak. Terkait dengan hal ini, kampanye anti rokok, berisi penggambaran yang menakutkan mengenai akibat yang

disebabkan oleh rokok. Hal ini merupakan bentuk komunikasi *fear arousing* yang akan membuat orang merenungkan niat untuk bertindak demi menghindari ancaman yang ditimbulkan. Melihat tingkat keparahan dan kerentanan seseorang dalam terkena penyakit yang ditimbulkan rokok pada akhirnya akan menstimulus seseorang untuk mengambil suatu tindakan pencegahan. Saat para perokok terterpa oleh kampanye anti rokok, mereka mulai memikirkan tingkat keparahan bahaya yang ditimbulkan dan seberapa rentan mereka akan terkena penyakit akibat rokok.

2. Hubungan Intensitas Komunikasi *Significant Others* dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara intensitas komunikasi *significant others* dan sikap untuk berhenti merokok. Artinya semakin tinggi intensitas komunikasi yang dilakukan dengan *significant others*, maka akan cenderung membuat seseorang mempunyai sikap yang mendukung untuk berhenti merokok. Sebaliknya, semakin rendah intensitas komunikasi yang dilakukan dengan *significant others*, maka akan cenderung membuat seseorang mempunyai sikap yang tidak mendukung untuk berhenti merokok.

Hal ini sesuai dengan konsep *significant others* yaitu orang lain yang sangat penting yang paling berpengaruh, orang-orang yang sangat dekat dengan diri kita. (Mead dalam Rakhmat, 2005: 101-102). Dijelaskan pula bahwa *significant others* meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran dan perasaan kita yang mengarahkan tindakan, membentuk pikiran dan menyentuh kita secara emosional (Rakhmat, 2005: 103).

Dalam konsep tersebut dijelaskan bagaimana *significant others* mempunyai pengaruh yang bisa mengarahkan pada perubahan sikap atau perilaku. Hal ini menyangkut pada sikap yang akan dipilih seseorang ketika dihadapkan pada suatu pilihan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi yang teratur dan mendalam dengan *significant others* akan mempunyai andil besar dalam perubahan sikap dan perilaku seseorang.

Sesuai dengan penemuan di lapangan yang menunjukkan bahwa responden yang mempunyai intensitas komunikasi yang tinggi dengan *significant others*, dalam hal ini yaitu keluarga, pasangan dan dokter, cenderung mempunyai sikap yang mendukung untuk berhenti merokok. Sedangkan responden yang mempunyai intensitas

komunikasi yang rendah dengan *significant others*, cenderung mempunyai sikap yang tidak mendukung untuk berhenti merokok.

Ketika terjadi intensitas komunikasi yang tinggi dengan individu-individu yang disebutkan di atas, sesuai dengan konsep *significant others* yang mempunyai pengaruh yang bisa mengarahkan pada perubahan sikap, maka akan membuat responden perlahan-lahan merubah sikapnya terhadap rokok. Hal ini bisa mengarah pada sikap responden yang mendukung untuk berhenti merokok.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel terpapar kampanye anti rokok berhubungan positif dengan variabel sikap untuk berhenti merokok, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01, yang menunjukkan terdapat korelasi di antara kedua variabel ini dengan menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Selanjutnya, nilai korelasi sebesar 0,480 menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang di antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara terpapar kampanye anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok diterima.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel intensitas komunikasi dengan *significant others* berhubungan positif dengan variabel sikap untuk berhenti merokok, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01, yang menunjukkan terdapat korelasi di antara kedua variabel ini dengan menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Selanjutnya, nilai korelasi sebesar 0,785 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat di antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi dengan *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok diterima.

SARAN

1. Pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan rokok di Indonesia diharapkan lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kampanye anti rokok, misalnya dengan memperbanyak penayangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok di media, khususnya televisi karena merupakan media yang paling sering diakses masyarakat.

2. Keluarga, pasangan dan orang terdekat lainnya sebaiknya lebih sering mengingatkan para perokok aktif tentang bahaya merokok dan memotivasi mereka untuk berhenti merokok.
3. Untuk peneliti berikutnya dapat memperhatikan faktor lain dalam penelitian misalnya perbedaan gender, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

Floyd, Donna L, et al. (2000). *A Meta Analysis of Research on Protection Motivation Theory*. Journal of Applied Social Psychology, 2000, 30, 2, pp. 407-429.

Website

Kementerian Kesehatan RI. (2014). *Menkes Luncurkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Korban Rokok*. Dalam <http://www.depkes.go.id/article/view/201410130001/menkes-luncurkan-iklan-layanan-masyarakat-ilm-korban-rokok.html> diakses pada 12/11/2015 pukul 23.05 WIB.

PP RI No. 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. (2003). Dalam <http://www.tcsc-indonesia.org/peraturan-pemerintah/> diunduh pada 12/11/2015 pukul 22.50 WIB)

PP RI No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. (2012). Dalam <http://www.tcsc-indonesia.org/peraturan-pemerintah/> diunduh pada 12/11/2015 pukul 23.05 WIB)